

ПРЯМИЙ ТА ІНТЕРАКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Балагезьян Л.А.

Науковий керівник: Євтушенко Г. В., викл.

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Останнім часом прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набув особливого розвитку через властиві йому позитивні особливості, такі як:

- індивідуальний характер спілкування товаровиробника і споживача;
- зручність процесів вибору і придбання товарів чи послуг;
- можливості надання споживачу необхідної інформації;
- цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції; висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

Прямий маркетинг – це надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу [5]

№ з/п	Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
1	Прямі поштові звернення	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий процент відмов клієнтів від спілкування
2	Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта	Необхідність ретельно розробленого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів
3	Реклама з прямим відгуком	Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів

Продовження табл. 1			
4	Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
5	Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагоджування тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

За результатами досліджень найчастіше використовують прямий маркетинг:

- невеликі торгові підприємства, які не можуть скористатися з дорожчих технічних засобів рекламування;
- торгові підприємства, які обслуговують невелику кількість місцевих споживачів;
- провінційні та сільські торгові підприємства, віддалені від великих торгових зон та центрів, спеціалізовані торгові підприємства з вузьким асортиментом товарів;
- торгові підприємства, які обслуговують покупців, що належать до однієї соціальної групи;
- торгові підприємства, асортимент товарів яких розрахований на попит постійних покупців.

Інтерактивний маркетинг – новий напрям роботи з кінцевим споживачем. Це використання інноваційних інструментів просування товарів [2].

Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку. Компанії здійснюють, наприклад, SMS-сервіси і просування через Інтернет, промоакції і компанії лояльності, що завершується масштабним соціальним заходом. Одночасне використання різних видів комунікації призводить до розширення аудиторії проекту і підсиленню ефекту рекламного повідомлення.

Існують основні переваги і недоліки ведення бізнесу в Інтернеті, їх розглянуто на рисунках 1 і 2.



Рис. 1. Переваги використання Інтернету у бізнесі

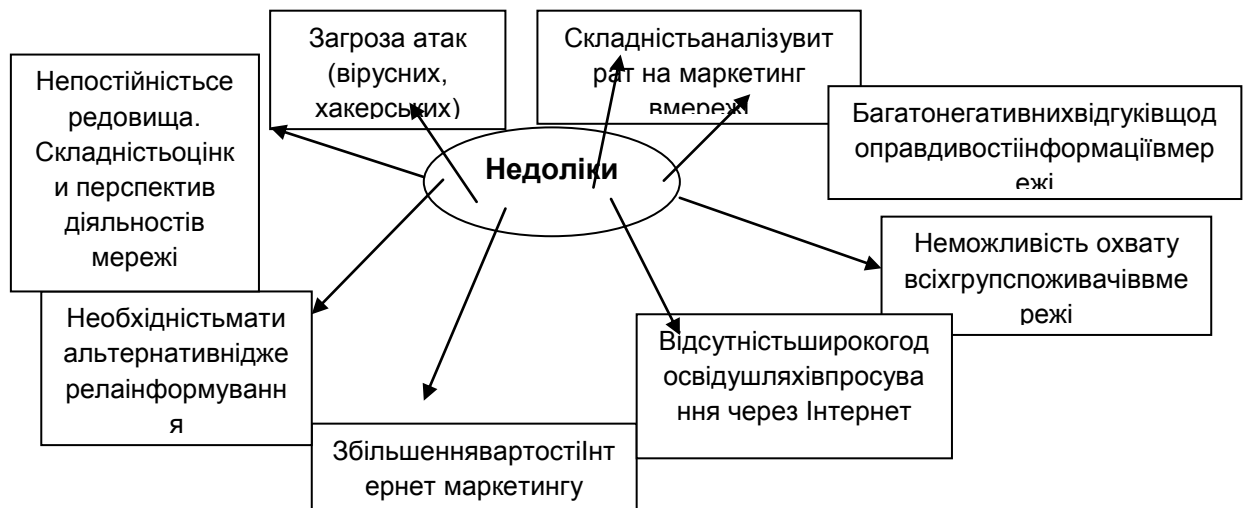


Рис. 2. Недоліки використання Інтернету у бізнесі

Таким чином, при використанні прямого маркетингу треба пам'ятати що він є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої групи людей, щоб надати їм важливу інформацію про товари чи послуги з метою здійснення продажу.

При використанні компанією інтерактивного маркетингу необхідно застосовувати декілька каналів спілкування зі споживачами, враховувати всі переваги та недоліки використання Інтернету у бізнесі.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Багиев Г. Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / Г. Л. Багиев, И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – СПб. : СПГУЗиФ, 1998. – 102 с.
3. Броннікова Р. Т. Маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Р. Т. Броннікова, П. З. Чернявський. – Львів : Растр-7, 2006. – 389 с.
4. Прауде В. Д. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Д. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 2005. – 786 с.
5. Руделіус В. Маркетинг / В. Руделіус, О. М. Азарян, О. А. Виноградов, Т. В. Гавриленко, О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – К. : Навчально-методичний центр консорціуму із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2005. – 422 с.